

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek dasar dalam kehidupan yang lebih penting dan lebih kompleks dari kehidupan manusia. Keseharian manusia sebagai makhluk sosial sangat dipengaruhi oleh komunikasi. Bahkan informasi dapat masuk dari mana pun dan dari siapapun. Aktifitas komunikasi selalu dilakukan oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari, seperti di tempat kerja, konferensi dan bahkan tempat-tempat umum, yaitu pasar dan tempat-tempat wisata.

Komunikasi juga berlaku untuk aktifitas perusahaan, termasuk komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Sebuah perusahaan memiliki divisi *Public Relations* untuk memegang peranan dan fungsi penting dalam perkembangan perusahaan. Peran tersebut menuntut perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, sehingga dibutuhkan seorang *Public Relations Officer* untuk menyikapi permasalahan tersebut, agar perusahaan atau lembaga tersebut tidak melakukan kecurangan terhadap publik.

Public Relations adalah suatu perusahaan atau individu yang memiliki misi untuk menjalin hubungan baik di dalam maupun di luar perusahaan dengan menggunakan strategi yang harus memenangkan pengertian, kepercayaan dan niat baik dari masyarakat atau klien. Tugas *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara, memajukan, dan meningkatkan citra perusahaan atau lembaga yang melayani kepentingan publik dalam hal kebutuhan, keinginan, dan kepentingannya.

Public Relations memiliki fungsi untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan publik eksternal. Hal tersebut dirasa sangat penting karena dengan membina hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dilaksanakan oleh seorang *Public Relations*. Maka dari itu perlu seorang praktisi *Public Relations* untuk merancang strategi komunikasi. Perancangan strategi komunikasi yang baik akan berpengaruh pada reputasi perusahaan itu sendiri. Persaingan bisnis pariwisata yang kian ketat, memaksa pengelola wisata untuk memikirkan strategi yang tepat agar mendapatkan banyak kunjungan wisatawan. Banyaknya tempat wisata baru membuat pengelola harus semakin giat untuk meningkatkan kualitas pelayanan demi memuaskan pengunjung.

Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya merupakan wahana wisata yang berkonsepkan foto *corner* yang dibuka dan diresmikan pada tanggal 17 Oktober 2017. Taman Wisata Karangresik dikelola langsung oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya. Taman Wisata Karangresik memiliki target market semua umur khususnya yang berada di daerah Tasikmalaya, Garut dan Ciamis. Kondisi alam sekitar yang sejuk dan indah menjadikan Taman Wisata Karangresik sangat cocok untuk dijadikan wisata keluarga.

Terdapat banyak area dengan tema yang berbeda-beda di Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya memiliki lahan seluas 32 hektare ini. Wahana yang tersedia pun beragam jenisnya dan bisa dijajal oleh seluruh kalangan. Taman Wisata Karangresik merupakan tempat wisata yang berada di daerah terbuka dan

berada di dataran tinggi yang sejuk. Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tempat wisata tersebut, sehingga pengunjung pun belum sebanyak tempat wisata lainnya di Tasikmalaya seperti Kawah Galunggung, Kampung Naga, Situ Gede dan lain lain. Seorang praktisi *Public Relations* harus bisa memasarkan Taman Wisata Karangresik dengan strategi komunikasi yang tepat sehingga bisa menarik minat banyak pengunjung.

Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dunia. Media sosial menurut (Keller, 2012) merupakan tempat berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan para pengguna lain melalui *online*. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan audiens, memasarkan produk maupun jasa serta saling berinteraksi dengan audiens.

Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2021 mencapai 170 juta orang. Hal ini menjadi pertimbangan *Public Relations* Taman Wisata Karangresik untuk bisa mengimplementasikan media sosial Instagram sebagai promosi pariwisata. Melalui akun Instagram @karangresik.id diharapkan bisa mengenalkan Taman Wisata Karangresik tersebut secara lebih luas kepada masyarakat.

Praktisi *Public Relations* Taman Wisata Karangresik tidak terburu-buru dalam merancang strategi komunikasi melalui media sosial instagram. Hal ini karena mereka menganggap perancangan komunikasi melalui media sosial mesti matang dan sistematis. Praktisi *Public Relations* Taman Wisata Karangresik juga

membutuhkan tema, riset calon pengunjung dan pengelolaan media serta informasi lainnya yang akan dikemas dalam sebuah strategi komunikasi melalui media sosial.

Praktisi *Public Relations* Taman Wisata Karangresik membuat akun Instagram @karangresik.id pada pertengahan tahun 2021. Tercatat sampai Mei 2022 *followers* Instagram Taman Wisata Karangresik sebanyak 22,7 ribu pengikut, Hal ini yang menarik peneliti untuk lebih banyak menggali bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @karangresik.id. Meskipun mendapat kendala dalam pengelolaannya, namun *Public Relations* Taman Wisata Karangresik tetap konsisten menyajikan berbagai konten di media sosial. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi *Public Relations* Melalui Instagram @karangresik.id dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Karangresik”.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang tersaji di atas, akhirnya peneliti dapat membuat fokus penelitian yang nantinya akan dibahas pada Bab selanjutnya. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *Public Relations* dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik. Peneliti akan mencoba menjabarkan penelitian ini secara deskriptif. Adapun pertanyaan penelitian ini terangkum dalam pertanyaan penelitian di bawah ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi pemilihan pesan visual yang dilakukan *Public Relations* Taman Wisata Karangresik melalui Instagram?

2. Bagaimana strategi pemilihan caption yang dilakukan *Public Relations* Taman Wisata Karangresik melalui Instagram?
3. Bagaimana strategi pemilihan video yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik?
4. Bagaimana strategi pemilihan instastory yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai strategi komunikasi *Public Relations* dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik antara lain terangkum sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemilihan pesan visual yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik.
2. Mengetahui strategi pemilihan caption yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik.
3. Mengetahui strategi pemilihan video yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik.
4. Mengetahui strategi pemilihan instastory yang dilakukan *Public Relations* untuk meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Karangresik.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah perkembangan ilmu komunikasi humas dan menambah khazanah ilmu pengetahuan di dunia kehumasan.
2. Menambah informasi mengenai strategi komunikasi *Public Relations* dalam bidang pariwisata.
3. Menjadi rujukan peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian lainnya yang hampir sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Diharapkan penelitian ini menjadi bukti aplikasi teori kehumasan yang telah dipelajari saat kegiatan belajar mengajar dan perkuliahan.

1.4.2.2 Bagi praktisi *Public Relations* di bidang pariwisata, penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi atas strategi komunikasi yang sedang berjalan.

1.4.2.3 Semoga penelitian ini berguna sebagai bahan literasi mahasiswa UIN Bandung khususnya jurusan humas yang ingin melakukan kegiatan penelitian yang sejenis.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sudarmiyati (2010) ,“Strategi Public Relations PT. Telkom, Tbk dalam mengokohkan Brand Image pada Customer”. Penelitian tersebut dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif yang

bertempat di PT. Telkom Tbk Kandatel Yogyakarta. Skripsi ini lebih menitikberatkan kepada strategi yang dijalankan oleh PR PT. Telkom, Tbk Kandatel dalam mengokohkan brand image pada customer PT. Telkom tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT. TELKOM, Tbk cabang Kandatel Yogyakarta sedangkan strategi yang dijalankan dalam brand image adalah Strategi Terintegrasi (*Functions Strategy*) untuk mendukung Strategi Korporat.

Carissa Belinda Pfaff (2010), “Strategi Public Relations PT. Bumi Serpong Damai, Tbk dalam mengelola hubungan dengan Pers media cetak untuk mempertahankan citra positif BSD City”. Penelitian tersebut menggunakan metode Analisis Data Deskriptif Kualitatif. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan kepada langkah-langkah yang dilakukan oleh PR dalam mempertahankan Citra dan mengelola Hubungan pers. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan media. Selain itu ada rasa saling menghargai dan memahami satu sama lain sehingga tercipta hubungan yang baik dengan media sehingga berpengaruh ke pemberitaan yang didapat. Perbedaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian dan tempat penelitiannya saja.

Kadek Dwi Cahaya Putra (2008). Strategi Public Relations Pariwisata Bali. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat kemudian adalah mensosialisasikan pentingnya Issue and Crisis Management, lebih kreatif dalam *event-event* khusus pariwisata, mengembangkan hubungan dengan media, meningkatkan kualitas publikasi pariwisata, menjaga hubungan dengan organisasi pariwisata terkait dan masyarakat Bali secara internal.

Amanda Ayu Inaray (2019). Strategi MPR PT Indomarco Prismatama Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui *Event*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi *Marketing Public Relations* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan menyelenggarakan *event* Festival Kuliner produk olahan Indomaret. Kegiatan ini dipublikasikan melalui *media social* instagram indomaret cabang Jakarta 2 @indomaret_jakarta2. Dengan kegiatan MPR yang berbeda dengan *kompetitor* diharapkan dapat membuat banyak orang atau pelanggan baru dan menjadi pelanggan yang *loyal* di Indomaret.

Neyna Vandarani Andarista (2019). Strategi Public Relations Pt. Jasa Raharja Cabang Jawa Timur Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Jasa Raharja Cabang Jawa Timur telah melakukan kegiatan pemasaran kehumasan yang bertujuan untuk meningkatkan (*awareness brand*) Jasa Raharja kepada masyarakat sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan. Strategi yang digunakan Jasa Raharja Cabang Jawa Timur dalam meningkatkan brand awareness adalah Strategi *Pull, Push, Pass* yang dilakukan dalam berbagai bentuk seperti membuat iklan, acara, sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan, sosialisasi. Media yang digunakan adalah media cetak dan media elektronik. Kegiatan lainnya adalah membuka layanan informasi melalui sms center Jasa Raharja dan website Jasa Raharja sebagai bentuk pelayanan prima Jasa Raharja. Ketersediaan sarana dan prasarana dan kerjasama dengan mitra terkait merupakan faktor pendukung

kegiatan Public Relations agar kegiatan sosialisasi bisa efektif, namun kurangnya petugas humas menjadi faktor penghambat dalam melakukan kegiatankehumasan.



Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu pada Penelitian 1

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Sudarmiyati, 2010. <i>Strategi Public Relations PT. Telkom, Tbk dalam mengokohkan Brand Image pada Customer</i>	Penelitian ini menggunakan konsep teori pemrosesan informasi dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT. TELKOM,Tbk cabang Kandatel Yogyakarta yaitu : Strategi yang sedang diterapkan dalam mengokohkan <i>brand image</i> pada <i>customer</i> yaitu dengan melakukan <i>Integrated Strategy</i> (strategi tingkat fungsional) yang mempunyai tujuan untuk mendukung strategi tingkat korporat. strategi yang telah ditetapkan tersebut <i>Officer II Public Relations</i> mengaplikasikan strateginya sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan (berubahnya Identitas perusahaan yaitu logo dalam <i>Tagline</i> baru) program tersebut sesuai dan tentunya dapat diterima dibenak <i>customer</i> .	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan ada kesamaan dalam menggunakan metode penelitian, dimana pada penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif yakni metode yang sama digunakan oleh peneliti, kemudian pada penelitian ini terlihat bahwa ada kesamaan dalam membahas tentang bagaimana menerapkan strategi <i>public relations</i> dalam sebuah instansi/perusahaan untuk menjadikan lebih unggul dan maju.	Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi <i>public relations</i> dalam mengokohkan brand image perusahaan sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu pada Penelitian 2

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2.	Carissa Belinda Pfaff, 2010. <i>Strategi Public Relations PT. Bumi Serpong Damai Tbk dalam mengelola hubungan dengan Pers media cetak untuk mempertahankan citra positif BSD City.</i>	Penelitian ini menggunakan konsep teori strategi media <i>relations</i> dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitian ini adalah PT BSD Tbk mengimplementasikan salah satu strategi <i>Media Relations</i> dalam mempertahankan citra positif <i>BSD City</i> seperti, mengelola relasi yang dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan institusi media massa beserta wartawan. Selanjutnya mengembangkan strategi, dilakukan dengan menempatkan sumber daya manusia yang tersedia sesuai dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki, sedangkan mengembangkan jaringan dilakukan dengan mulai dari media lokal sampai dengan media nasional bahkan internasional. Penetapan Strategi <i>Media Relations</i> yang dilakukan berdasarkan analisis SWOT.	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan ada kesamaan dalam menggunakan metode penelitian, dimana pada penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif yakni metode yang sama digunakan oleh peneliti, kemudian pada penelitian ini terlihat bahwa ada kesamaan dalam membahas tentang bagaimana menerapkan strategi <i>public relations</i> dalam sebuah instansi/perusahaan untuk menjadikan lebih unggul dan maju.	Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi <i>media relations</i> dalam mengelola hubungan dengan pers sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu pada Penelitian 3

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3.	Kadek Dwi Cahaya Putra, 2008. <i>Strategi Public Relations Pariwisata Bali</i> .	Penelitian ini menggunakan konsep strategi <i>public relations</i> dengan analisis SWOT dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif.	Indikator eksternal yang merupakan peluang dari Public Relations pariwisata Bali terdiri atas Pendapatan Wisatawan sebagai calon konsumen potensial yang tetap tinggi, Sikap dan persepsi wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata khususnya Bali, Nilai Tukar Rupiah mata uang asing terhadap mata uang Rupiah (Rp.) yang tetap tinggi dan stabil membuat Bali sebagai bagian dari negara Indonesia menjadi sangat murah untuk dikunjungi, Adanya kebijakan khusus dari pemerintah berupa Visa On Arrival (VOA) dan Perkembangan Daerah Wisata. Yang merupakan ancaman adalah Stabilitas Keamanan, Kebijakan Pemerintah, Perkembangan Teknologi dan Jumlah Daerah Saingan.	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan ada kesamaan dalam menggunakan metode penelitian, dimana pada penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif yakni metode yang sama digunakan oleh peneliti, kemudian pada penelitian ini terlihat bahwa ada kesamaan dalam membahas tentang bagaimana menerapkan strategi <i>public relations</i> dalam sebuah instansi/perusahaan untuk menjadikan lebih unggul dan maju.	Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi <i>public relations</i> dalam keseluruhan secara general sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu pada Penelitian 4

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	Amanda Ayu Inaray, 2019. <i>Strategi MPR PT Indomarco Prismatama Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Event.</i>	Penelitian ini menggunakan konsep <i>marketing public relations</i> dengan Metode penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, kepustakaan dan dokumentasi.	PT Indomarco Prismatama adalah perusahaan ritel minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi Marketing Public Relations untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan menyelenggarakan event Festival Kuliner produk olahan Indomaret. Kegiatan ini dipublikasikan melalui media social instagram indomaret cabang Jakarta 2 @indomaret_jakarta2. Dengan kegiatan MPR yang berbeda dengan kompetitor diharapkan dapat membuat banyak orang atau pelanggan baru dan menjadi pelanggan yang loyal di Indomaret.	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan ada kesamaan dalam menggunakan metode penelitian, dimana pada penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif yakni metode yang sama digunakan oleh peneliti, kemudian pada penelitian ini terlihat bahwa ada kesamaan dalam membahas tentang bagaimana menerapkan strategi <i>public relations</i> dalam sebuah instansi/perusahaan untuk menjadikan lebih unggul dan maju.	Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi marketing <i>public realtions</i> sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu pada Penelitian 5

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	Neyna Vandarani Andarista, 2019. <i>Strategi Public Relations Pt. Jasa Raharja Cabang Jawa Timur Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aktivitas Marketing Public Relations.</i>	Teori itu digunakan adalah Teori Bauran Pemasaran Jasa (bauran pemasaran) dan Metode analisis yang digunakan adalah strategi, dorong strategi, dan strategi lulus dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran itu digunakan dalam meningkatkan kesadaran merek (kesadaran merek) teliti. Metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan itu Layanan Humas Cabang Jawa Timur telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek (kesadaran merek) Jasa Raharja kepada masyarakat sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan. Strategi yang Layanan yang digunakan Raharja Cabang Jawa Timur untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu strategi menarik, Dorong, Lewati yang dilakukan dengan berbagai cara membentuk seperti iklan, acara, sponsor, CSR, sosialis. Media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik. Kegiatan lainnya adalah membuka layanan informasi melalui pusat sms Layanan dan situs web.	Penelitian ini cukup relevan dikarenakan ada kesamaan dalam menggunakan metode penelitian, dimana pada penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif yakni metode yang sama digunakan oleh peneliti, kemudian pada penelitian ini terlihat bahwa ada kesamaan dalam membahas tentang bagaimana menerapkan strategi <i>public relations</i> dalam sebuah instansi/perusahaan untuk menjadikan lebih unggul dan maju.	Perbedaan dengan penelitian oleh peneliti ada pada objek penelitian dimana penelitian ini memiliki fokus objek penelitian pada strategi <i>public relations</i> untuk meningkatkan <i>brand</i> sedangkan peneliti berfokus pada strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan minat, kemudian teori yang diambil dalam penelitian ini berbeda dengan teori yang digunakan oleh peneliti.

1.5.2 Landasan Teoritis

Perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan”, melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya yang memiliki oleh komunikator harus mampu mengunguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metoda penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Strategi menurut Susanto dan Wijanarko (2004), secara konseptual disusun berdasarkan turunan dari visi, misi, dan tujuan organisasi. Analisis dan penjabaran terhadap visi-misi yang dikombinasikan dengan analisis lingkungan strategis akan menghasilkan keputusan mengenai strategi yang akan ditempuh oleh organisasi. Strategi komunikasi sendiri merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2006: 320), secara umum terdapat empat proses dalam pembentukan strategi, yaitu:

1. Mendefinisikan problem atau peluang. Pada langkah ini, organisasi melakukan analisis situasi. Organisasi menyelidiki dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang memiliki hubungan dan dipengaruhi oleh kebijakan serta tindakan organisasi. Riset memiliki peran yang sangat penting dalam langkah ini. Menurut Kasali (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012: 91) dalam langkah ini, organisasi dapat menggunakan analisis SWOT (*Strengths*/kekuatan, *Weakness*/kelemahan, *Opportunities*/peluang, dan *Threats*/ancaman) untuk mengetahui keadaan organisasinya. Unsur *Strengths* dan *Weakness* merupakan unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan luar perusahaan.
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan melalui langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan yang terkait dengan organisasi dan publik. Organisasi juga merumuskan strategi untuk mencapai tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, serta sasaran dari program yang direncanakan. Perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan dan penentuan strategi.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga dalam proses ini adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program.

4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, hasil dari program. Penyesuaian akan tetap dilaksanakan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas feedback mengenai bagaimana program tersebut telah berjalan. Masing-masing langkah di atas tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Langkah-langkah tersebut berkelanjutan, bersifat siklis dan diaplikasikan dalam pengaturan yang dinamis. Fokus strategi dalam penelitian ini yaitu strategi yang digunakan dalam pembentukan citra. Menurut Watono dan Watono (2011: 124), perumusan strategi dan elemen-elemen penting penyusunan strategi antara lain target audience, brand soul, dan selling idea.

Perumusan strategi dimulai dari menetapkan target audience atau khalayak. Setelah mengetahui karakteristik dari khalayak tersebut, selanjutnya dirancang brand soul dari brand, atau citra yang diinginkan. Brand soul merupakan suatu ciri khas atau kelebihan yang dimiliki dan nantinya menjadi acuan dalam penyusunan pesan yang hendak disampaikan. Berdasarkan brand soul ini, disusunlah selling idea. Selling idea merupakan jembatan untuk mempertemukan brand soul dengan target khalayak.

Elemen lain dari penyusunan strategi komunikasi ini, menurut Watono (2011) adalah pesan, contact point, dan marketing communication (marcom) mix. Selling idea merupakan dasar dari pembentukan pesan yang akan dibentuk, dimana pesan tersebut dibuat lebih konkret, ramah, dan relevan dengan target khalayak. Pesan komunikasi memiliki berbagai macam bentuk, bisa berupa tagline, slogan,

lambang, dan sebagainya. Intinya cara penyampaian pesan boleh berbeda-beda, namun isi atau makna pesan haruslah tetap sama dan konsisten.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

1. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Perhatian adalah pengamatan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan - pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian

menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).

Jadi proses tersebut, harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin, 1994 : 68) sebagai berikut :

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Hal lain yang menyangkut menarik perhatian khalayak, Wilbur Schramm selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan Availability (mudahnya diperoleh) dan Contrast (kontras) kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium (Arifin, 1994 : 69)

- a. *Availability*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga.
- b. *Contrast*, berarti pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya.

2. Menetapkan Teknik Komunikasi

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu redundancy (repetition) dan Canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal teknik-teknik : informatif, persuasif, edukatif, dan koersif. (Arifin, 1994 : 73).

3. Penggunaan Media

Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti

menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula.

Justru itu selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

1.5.3 Landasan Konseptual

1.5.3.1 Strategi Komunikasi *Public Relations*

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

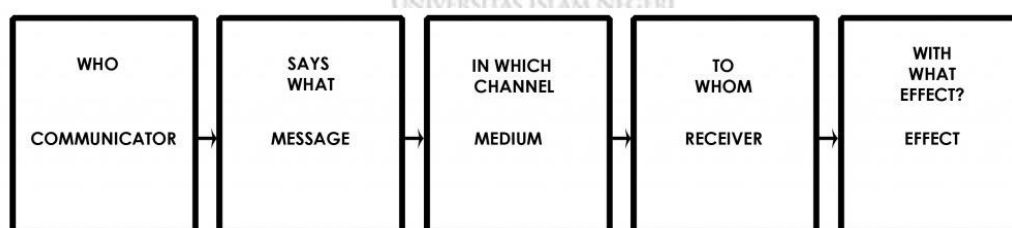
Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan

instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh *Horald D. Lasswell* yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” komponen komunikasi yang berkorelasi secara fungsional pada paradigma *Lasswell* itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.



Gambar 1.1 Model Komunikasi Laswell

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja. Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesanyaitu sesuatu yang

dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal.

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan. Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau merekamenerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi.

Dengan berpolakan formula *Lasswell* itu, komunikasi didefinisikan sebagai “proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek”.(Effendy, 2004: 68).

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini lakukan di Kantor Sekretariat Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya menjadi lokasi penelitian peneliti. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya karena peneliti tertarik dengan penggunaan media digital yang dilakukan oleh Public Relations. Aktifitas

digital melalui Instagram kiranya bisa membantu pemulihan pariwisata di masa pandemi saat ini. Hal ini yang menjadi dasar peneliti untuk mengungkap lebih banyak mengenai “Strategi Komunikasi *Public Relations* Melalui Instagram @karangresik.id dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Karangresik”.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma Interpretif adalah salah satu paradigma non positivisme. Pendekatan alternatif ini berasal dari beberapa filsuf Jerman yang memfokuskan penelitian pada peranan bahasa, interpretasi dan pemahaman dalam ilmu sosial. Cara pandang yang digunakan milik kaum nominalis ini yang melihat realitas sosial adalah sesuatu yang hanya merupakan label dan konsep yang digunakan untuk membangun realitas serta tidak ada sesuatu yang nyata.

Hakikat interpretif ini menganggap individu melihat dan membangun realitas sosial secara aktif dan sadar, sehingga setiap individu pasti memiliki pemaknaan yang berbeda pada suatu peristiwa, dengan kata lain realitas sosial adalah hasil bentukan dari serangkaian interaksi antar pelaku sosial dalam sebuah lingkungan. Di dalam paradigma interpretif, ilmu pengetahuan dianggap sebagai cara untuk memahami (to understand) suatu peristiwa (Burrell & Morgan, 2007).

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif untuk penelitian ini. Menurut (Sumanto. M.A, 1995) kualitatif adalah metode yang lebih menekankan kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat

melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen, masalah, variable dan indikator.

Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang utuh dan terorganisasi dengan baik tentang komponen-komponen tertentu sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang valid.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan tata cara penelitian yang ilmiah untuk seorang peneliti mendapatkan data, fakta, peristiwa di lapangan. Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan dalam Sugiyono (2011:2-3) bahwa metode penelitian termasuk metode ilmiah untuk mengaplikasikan apa yang terjadi di lapangan untuk mengetahui data serta kegunaannya.

Beberapa ciri-ciri dari kegiatan penelitian menurut Sugiyono (2011:3) yakni kegiatan penelitian berdasarkan pada beberapa ciri dari keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang didapat dari penelitian merupakan data yang empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Metode adalah suatu prosedur untuk melakukan sesuatu melalui langkah-langkah yang sistematis. Sedangkan metodologi merupakan pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Jadi metodologi penelitian ini adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.

Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis,

factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

1.6.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dapat diperoleh langsung dari narasumber utama sesuai dengan yang dikatakan Umar (2003:56) data primer ini dipakai sebagai objek penulisan. Bentuk data primer meliputi pendapat dari narasumber, akun isntagram @karangresik.id dan observasi di lapangan.

2. Data skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi data yang diperoleh dari orang lain yang bukan termasuk narasumber utama. Data sekunder juga bisa didapat dari dokumen-dokumen pendukung lainnya. Bentuk dari data sekunder ini yakni buku, tesis, jurnal, artikel, surat kabar atau pun dokumen pendukung lain yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2005: 62).

1.6.6 Teknik Penentuan Informan

Informan yang tepat menjadi kunci penentu dari penelitian. Informan yang dipilih sebagai sumber data utama dalam sebuah penelitian harus paham betul mengenai permasalahan, mempunyai dukungan data yang cukup. Salah satu yang paling penting ialah sumber bersedia memberikan informasi yang tepat dan komprehensif. Informan utama dalam penelitian ini ialah Kepala Divisi *Public Relations* Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya sebagai pengelola akun

Instagram @karangresik.id. Kualifikasi informan yang terpenuhi dalam penelitian ini antara lain:

1. Informan merupakan Divisi *Public Relations* Taman Wisata Karangaresik Tasikmalaya.
2. Informan lainnya ialah orang-orang terkait dengan Divisi *Public Relations* Taman Wisata Karangaresik Tasikmalaya.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi non partisipan

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data sebagai bahan utama untuk menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang ada dalam penelitian. Interaksi antara subjek yang sedang diteliti merupakan hal yang mesti digambarkan dengan jelas. Observasi non partisipan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan Ardianto (2010: 180) karena peneliti tidak terjun langsung di dalam perusahaan tersebut melainkan hanya menjadi pengamat saja. Artinya, peneliti hanya mengamati fokus penelitian dengan tidak terjun langsung dengan apa yang diteliti.

2. Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data lainnya yakni wawancara mendalam. Teknik ini merupakan teknik menggali informasi dari narasumber dengan melakukan wawancara secara langsung atau *face to face*. Teknik wawancara ini dinilai oleh Ardianto (2010:178) bisa menghasilkan data atau informasi yang lengkap dan akurat. Teknisnya yakni peneliti dan informan melakukan

Tanya jawab secara langsung sehingga data atau pun informasi yang dibutuhkan bisa didapat secara langsung.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi menurut (Haris, 2009) merupakan salah satu cara mengumpulkan data penelitian kualitatif melalui penglihatan serta analisis dokumen yang dibuat oleh seseorang ataupun organisasi tentang apa yang menjadi subjek. Tujuan dari studi dokumentasi ialah untuk memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media yang dibuat secara tertulis ataupun lainnya yang dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Bentuk pengumpulan data dari teknik dokumentasi ini merupakan data tambahan meliputi buku, tulisan, majalah dan dokumen lain yang sifatnya tercetak. Beberapa data tersebut digunakan peneliti untuk menganalisa dan memperkuat hasil penelitian. Sebagai tambahan dalam (Bungin, 2010) dokumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dokumen resmi dengan kategori dokumen eksternal yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Sehingga dalam penelitian ini dokumen yang dianalisis ialah akun Instagram yang dibuat oleh Public Relations Taman Karangresik Tasikmalaya dengan nama akun @krangresik.id.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap penyusunan informasi yang telah didapat dari teknik pengumpulan data yang kemudian dinarasikan agar mudah dipahami. Pengelompokan data merupakan tahap awal yang dilakukan untuk menganalisis data. Lalu setelah itu data-data diinterpretasikan menurut Ardianto (2010: 215)

peneliti perlu menuangkannya melalui penjelasan hasil temuan di lapangan dengan tinjauan teori.

Pada penelitian kualitatif, analisis data diperhatikan mulai dari awal penelitian. Data yang diperoleh di lapangan menurut Ardianto (2010:216) harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan berdasarkan kepada Miles dan Huberman dalam (Ardianto, 2010: 216) yang membagi tahapan analisis data menjadi tiga tahap, antara lain:

a. Reduksi Data

Memilih, membuang, memberi fokus penelitian dan menyusun data-data yang telah didapat merupakan bagian dari reduksi data. Hal ini dilakukan agar bisa menyaring mana informasi yang perlu dituangkan mana yang tidak perlu dituangkan dalam tulisan. Selain itu, dengan mereduksi data analisis nantinya akan lebih fokus dan tajam. Reduksi data ini sifatnya berkelanjutan sampai pada akhir bagian penelitian.

b. Data Display

Sekumpulan informasi yang sudah disusun dengan teratur yang siap dideskripsikan serta disimpulkan. Narasi teks merupakan bentuk dari model data kualitatif yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.

c. Verifikasi atau penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dari proses analisis data. Awal pengumpulan data, peneliti sudah bisa menentukan makna dari sesuatu, lalu mencatat keteraturan, membuat berbagai pola, penjelasan, konfigurasi, alur kausalitas, serta berbagai proposisi. Artinya, data

yang tadi telah ditafsirkan, semuanya dituangkan ke dalam tulisan yang nantinya bisa digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan sesuai dengan fokus dari penelitian tersebut.

1.6.9 Skema Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah yang dapat digambarkan dalam bentuk skema penelitian, berisikan rancangan proses penelitian yang akan dilakukan berdasarkan judul penelitian.



Tabel 1.6 Skema Penelitian

